

老字号商业网点空间分布与影响因素分析 ——以开封市区为例

乔莉鸽^{1a, 2}, 乔家君^{1a, 1b}

(1. 河南大学 a. 环境与规划学院 b. 黄河文明与可持续发展研究中心暨

黄河文明传承与现代化建设河南省协同创新中心, 河南 开封 475004; 2. 南京师范大学 地理科学学院, 南京 210023)

摘要: 老字号是古城商业文化的精髓, 具有一定的社会影响力。采用核密度估计法、最近邻指数法、标准差椭圆模型和地理探测器方法分析开封市老字号商业网点的空间分异和影响因素。研究发现: ① 网点分布呈现“一轴一带两区”的集聚形态; ② 老字号的类型不同, 其经济活动区位具有显著分异, 商务类和大众类老字号网点分布具有较大差异; ③ 对老字号分布的影响因素进行宏观分析发现城市发展战略、历史变革、产业活动、老字号自身发展等均对老字号空间布局的均质性和集聚性产生重要影响, 不同类型功能区对老字号的选址和布局有着直接影响; 用地理探测器软件进行影响因素微观分析发现因子贡献量逐渐减小且任意两个因子交互后影响力均表现为相互增强。

关键词: 老字号; 空间分异; 影响因素; 地理探测器; 开封市区

中图分类号: K901.6

文献标志码: A

文章编号: 1003-2363(2018)05-0072-06

doi: 10.3969/j.issn.1003-2363.2018.05.013

0 引言

根据世界著名机构麦肯锡的研究报告, 全球家族企业的平均寿命只有24年, 其中约30%的企业可以传到第二代, 能够传到第三代的不足13%, 而只有5%的家族企业在三代以后还能继续为股东创造价值^[1]。目前, 流传下来的老字号企业有一些是经营了几十年甚至上百年的家族企业。老字号是指在长期的生产经营活动中, 沿袭和继承了民族优秀的文化传统, 有鲜明的地域文化特征和历史痕迹以及独特的工艺和经营特色, 获得社会广泛认同和良好商业信誉的企业名称和产品品牌^[2]。除此之外, 申请并被评为“开封老字号”还需满足以下条件: 拥有商标所有权和使用权; 品牌创立于1987年(含)以前; 经营状况良好, 且具有较好的可持续发展能力。

“开封老字号”是开封特殊的印记, 具有重要的经济、社会、文化价值。开封市是我国著名的八朝古都, 有4100余年的建城史, 还是优秀旅游城市、中原经济区和沿黄“三点一线”黄金旅游线路三大中心城市之一。在开封独特的经济文化和历史底蕴的影响下, 产生了很多具有特色的老字号企业, 它们是开封的化身和代表。近些年来, 中央政府有关部门对老字号的发展十分重视, 商务部于2006年开始实施“振兴老字号工程”。但随着社会的发展, 老字号与其他商业服务业相比虽然具有较高的社会地位, 但相关的理论研究较少, 且关于老字号

的研究多从管理角度进行, 如品牌的经营、管理、创新、保护以及企业营销等方面^[3-5], 对老字号商业网点的空间分布和影响机制等方面关注偏少。在这种情况下老字号的发展和研究需要理论指导, 也需要对其发展现状给予一定的学术关注。目前, 对于老字号的研究有一部分是餐饮类^[6-8], 而老字号还包括医疗保健^[9]、零售批发、材料工艺^[10]等。周爱华等主要从菜系口味、餐饮档次两个视角对北京城区餐饮老字号进行了系统分析, 比较其相似性和差异性^[8], 与其他类型老字号对比研究较少。对老字号分布的影响因素分析多侧重于宏观角度, 对不同类型的老字号的经济活动区位的差异性研究较少, 且研究方法单一。本研究运用GIS来展示老字号网点的空间格局和集聚形态, 对比不同类型老字号网点的区位差异性, 并从宏观和微观两个视角来解析老字号网点分布的影响因素, 探讨开封老字号发展演化的内在机制, 并运用地理探测器对网点分布影响因素进行因子探测和交互探测, 分析各影响因子的贡献量大小以及其间的两两交互作用。通过对开封市区老字号商业网点的空间格局、空间分异和影响机制的分析, 能够揭示老字号的空间分布特征及其发展演化, 对合理组织城市空间结构和选址布局提供一定的技术支持和有益参考。

1 数据来源

研究对象是开封市区内拥有实体店的老字号商业网点。开封市老字号名单来源于中华老字号数据库、《河南老字号》^[11]、开封网(<http://www.kf.cn>)。各地区在岗职工平均工资数据来源于2016年的《开封统计年鉴》。2016年12月进行实地访谈与问卷调查, 问卷采用随机抽样的定点调查法。主要通过随机抽查发放问卷和与相关人员进行访谈的方式调查老字号商业网点的经营状况。在ArcGIS 10.2平台上将1:135 000的开封

收稿日期: 2017-07-24; 修回日期: 2018-08-23

基金项目: 国家自然科学基金项目(41671172, 41171150)

作者简介: 乔莉鸽(1994-), 女, 河南睢县人, 硕士研究生, 主要从事农区经济发展、GIS空间分析方面的研究, (E-mail) qiaoli-ge0168@163.com。

通信作者: 乔家君(1973-), 男, 河南睢县人, 教授, 博士生导师, 博士, 主要从事乡村地理学研究, (E-mail) jjqiao@henu.edu.cn。

市基础地理地图进行数字化,得到矢量化后的街道和区域地理数据,并把老字号商业网点数据通过添加 XY 坐标进行可视化显示。

2 数据分析方法

2.1 核密度估计法

核密度估计法不借助先验知识,只通过数据本身来研究事物的分布特征和规律。在概率论中用来估计未知的密度函数,属于非参数检验方法之一,特点是没有一个确定的函数形式和函数参数来进行密度计算,而是利用已知的数据点进行估计^[12]。核密度估计方法利用距离衰减来度量局部密度的变化,探索事件分布的热点区域,分析事件密度以及平稳性的分布模式,通常采用的方法是:先计算出以某事件点为圆心、半径为 r 的范围内发生的点事件的数目,然后除以该圆的面积^[13-14]。在核密度估计时,不同的研究区域适应不同大小的带宽,随着带宽的增大,密度函数也越来越平滑。在实际分析时可以对比不同大小的带宽以达到更好的效果。

2.2 最近邻指数法

该方法的基本思想是对研究区域的任意一点,根据其欧氏距离最小确定最近邻点,计算所有点最近邻距离的平均值。理论平均最近邻距离是点事件完全随机分布时的平均最近邻距离,而最近邻指数 R 是点事件的观测平均最近邻距离和理论平均最近邻距离之比^[15]。观测点事件空间模式趋向聚集分布时 $R < 1$; 趋向于均匀分布时 $R > 1$; 观测点事件在空间随机分布状态下时 $R = 1$ 。

2.3 空间计量分析

标准差椭圆(SDE)模型是描述空间中点分布的方向和趋势的一种空间计量分析方法,可用于研究开封市老字号商业网点的方向分布,测定老字号网点分布的方向特征。SDE 的方位角表示分布的主趋势,长半轴与短半轴长度分别表示老字号网点在主趋势方向上的分布方向和次要方向上的分布范围,长短半轴的标准距离也反映了集聚程度,且要素分布的集聚程度随着标准距离

的减小而增强。方位角是以 X 轴为准、顺时针旋转的度数^[16-17]。

2.4 地理探测器

地理探测器是探测空间分异性以及揭示其背后驱动力的一组统计学方法^[18]。因子探测器用于分析影响因子解释力的大小。影响因子解释力越大即因子贡献量越大,表示与因变量之间关联越密切^[19]。交互作用探测器用于分析影响因子之间的交互作用^[19-21]。

3 老字号商业网点分布与空间分异

3.1 老字号商业网点分类及空间分布

开封市区的老字号商业网点可按照市场目标分为大众类和商务类。大众类老字号是指以大众百姓日常消费为主,目前开封大多数老字号网点属于此类;商务类老字号是指以商务接待、商务会餐、举行宴席为主。对开封市区统计的 35 个老字号品牌、117 家老字号商业网点中,大众类老字号网点有 104 家,占 88.9%;商务类老字号网点有 13 家,占 11.1%。

老字号商业网点的空间分布局部集聚(图 1)。主要沿东西主干道向四周扩展,并且呈现出沿交通线密集区域分布的格局。将开封市老字号商业网点的空间集聚形态概括为“一轴一带两区”。“一轴”指市中心的西门大街、东西大街、曹门大街东西主干道,“一带”指仁和路一带。“一轴”是大梁门以西至新曹路以东的东西交通主干道和商业街道,南面有包公祠、延庆观等景点,北面有清明上河园、龙亭等著名景点,多家老字号网点分布于此。“两区”中,一是指鼓楼广场周围“老城区”,该区是传统商业中心,有步行街、书店街、相国寺商场等商业中心,以大众类老字号商业网点为主,如马豫兴、宜生斋等;二是“新商业中心区”,主要是以黄河大街北段为轴线的包括大梁路—夷山大街—东京大道西段—西关北街所围成的区域。该区域位于龙亭区,交通通达度和便捷度高,周边环境好,多为新建的中高档小区,基础设施较为完善,老字号商业网点在此区分布较密集。

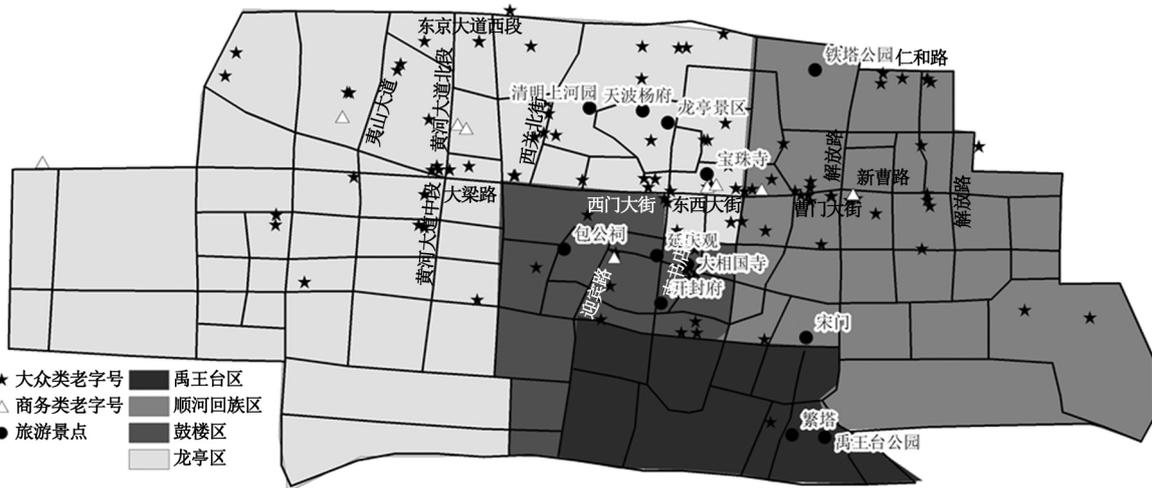


图 1 开封市老字号商业网点空间分布

Fig. 1 Spatial distribution of time-honored brand commercial branches in Kaifeng City

3.2 核密度估计分析

带宽 r 的设定对核密度分析结果影响很大,可以根据研究区域中点的密集程度来调整带宽的大小。在点比较密集的区域中可以把带宽设置成较小的值,这样生成的点密度变化信息就更加详细,在点比较稀疏的区域可以将带宽设置为更大的值。核密度估计分析的默认带宽 r 是用输出空间参考中的输出范围的宽度或高度的最小值除以 $30^{[22]}$ 。将带宽大小分别设置为 $r, 2r, 3r$ 来进行对比分析,选择带宽为 $3r$ 时效果较好。把核密度估计值的大小按相等间隔分类法由高到低分为高、较高、一般、较低、低五类(图 2)。核密度等级为高的热点区有 2 个,分别在东西大街、曹门大街,并以其为中心核密度估计值逐渐向外递减。西门大街区域核密度估计值属于较高等级。仁和路、大梁路、西关北街、南书店街的核密度估计值等级属于一般。除此之外,其他地方核密度估计值等级普遍偏低。



图 2 开封市老字号商业网点核密度估计

Fig. 2 Kernel density estimation of time-honored brand commercial branches in Kaifeng City

3.3 最近邻指数分析

最近邻指数分析结果显示,在最近邻距离的观测模式下所有开封市老字号商业网点的预期平均距离与实际平均观测距离的比值即最近邻比率为 0.647 899,小于 1, z 得分是 -7.254 825, p 值为 0,表明开封市老字号商业网点趋向于集聚分布。

3.4 老字号商业网点方向分布

标准差椭圆运算模块可测算开封市老字号商业网点的空间方向分布。其中短轴标准距离小于长轴标准距离,表明开封市老字号商业网点在 SDE 的短轴方向较集聚,在主趋势方向即 SDE 的长轴方向上分布较为分散,这与老字号商业网点的真实分布状况相同。SDE 的方位角为 95.7° ,表明开封市老字号网点分布方向呈东南—西北走向,并且有向西北方向发展的趋势。

3.5 老字号商业网点空间分异

2014 年 10 月开封市调整部分行政区划,撤销金明区,与原龙亭区合并为新的龙亭区。研究区域包括龙亭区、鼓楼区、禹王台区、顺河回族区。龙亭区内的老字号网点沿大梁路、西关北街呈线状分布,其余地方呈散点状分布;鼓楼区和顺河回族区分别沿书店街和曹门大街呈线状分布;禹王台区老字号数量较少,没有明显的分布特征。其中,龙亭区和顺河回族区的界线(解放路)老

字号网点沿线分布(图 1)。老字号商业网点在 4 个行政区分布具有差异性(表 1)。总体而言,禹王台区数量最少,原金明区和龙亭区合并后,面积最大,老字号商业网点数量占有很高比重。鼓楼区和顺河区老字号商业网点数量大致相当,大约是旅游中心龙亭区数量的一半。大众类老字号网点在各个行政区的分布特征与整体老字号网点的分布具有较高的相似性,基本符合“一轴一带两区”的集聚形态,大众类老字号网点在各行政区所占比重与总体网点各行政区比重大致相同。商务类老字号网点主要分布在龙亭区,数量较少,总体分布不均衡且没有明显的分布特征,其次分布在鼓楼区,其他两个区商务类老字号商业网点数量整体偏少,与总体分布特征有较大差异。商务类老字号消费等级较高,地理位置并不局限于城市中心,而更看重品牌效应、消费环境与交通便捷度等。原金明区开发了很多高档住宅小区,交通便利,人口增多,这使得合并后的龙亭区消费等级整体有所提高,很多著名景点分布于此,区位优势成为很多老字号商业网点布局的优选因素。鼓楼区是开封市中心,为传统的商业繁荣区,在几十甚至上百年前一些老字号就在此选址、营业,一方面该区是开封市经济、文化、旅游、商贸和金融中心,另一方面也受到路径依赖的显著影响。随着城市的发展,该区出现了交通拥堵、停车不便、地租较高等问题,进一步影响了老字号的壮大与发展。

表 1 各行政区各老字号网点类型比重 %

Tab. 1 Proportion of various types of time-honored brand branches in different administrative regions

行政区	商务类	大众类	总体
龙亭区	50.00	45.79	46.14
顺河回族区	10.00	25.23	23.90
鼓楼区	40.00	22.43	23.96
禹王台区	0	6.55	6.00

开封市区老字号网点的平均密度是 0.213 个/ km^2 。鼓楼区和顺河回族区的平均密度分别是 $0.477, 0.323$ 个/ km^2 ,均大于市区平均密度。龙亭区和禹王台区的平均密度分别是 $0.154, 0.120$ 个/ km^2 ,小于市区平均密度。禹王台区老字号商业网点数量和密度最小,该区地处南郊,为非商业区,具有较多农田和工厂。清明上河园、龙亭等著名旅游景区位于龙亭区,占地面积较大,在一定程度上降低了商业老字号网点的分布密度。景区周边的高地租也提高了老字号店铺的经营门槛。

4 老字号商业网点分布的影响因素

作为一种商业行为,老字号商业网点的布局必然遵循一定的社会和经济规律,一方面受到经营者和消费者的行为影响,另一方面也受到城市发展战略、历史变革、旅游活动、人口、经济发展水平、交通、学校、医院、景点、社区以及老字号自身发展等诸多因素的影响,从而导致其布局与一般餐馆有着显著差异。

4.1 老字号网点分布影响因子微观分析

4.1.1 因子探测。通过调查分析和整理相关文献^[6-9]发现,老字号选址较多地考虑消费者的数量、周边旅游发展情况、所在地区经济状况、交通是否便利等因素。选取老字号消费者数量(X_1)、周边景点数量(X_2)、该地区在岗职工平均工资(X_3)、周边交通便捷度(X_4)4个因子作为自变量。老字号网点的选址位置直接影响经营状况,而销量又直接反映其经营状况,因此,可选择老字号网点的销量作为因变量。通过对4个指标的定量分析,探究其对老字号商业网点分布的影响。利用因子探测器探测4个影响因子的贡献量大小结果显示,各个因子的贡献量排序由大到小依次为 X_1 、 X_2 、 X_3 、 X_4 。

开封市地势平坦,老字号的选址受自然因素的影响相对较小。比较了社会、经济、交通等因素对老字号网点布局的影响。选址影响因子中消费人群数量影响最大,其他依次是旅游产业、经济水平和交通设施。老字号分布对消费人群的敏感度高。老字号文化也是开封市宝贵的旅游资源,周边旅游景点数量对老字号网点的选址也有重要的影响。周边旅游景点越多,老字号商业网点分布数量也越多。龙亭区是开封旅游景点最多且较集聚的区域,存在大量代表城市文化传统的建筑物、地标、景点等,大量的旅客被古都开封灿烂的历史文化所吸引,老字号网点在这一区域集中分布也迎合了旅客对开封市的特色饮食和文化的的需求。居民的购买力关系着老字号商业网点的销售量和盈利,在岗职工平均工资在一定程度上反映了所在地的经济发展水平,这对老字号的经营状况产生一定影响。老字号的发展在一定程度上取决于交通的便捷性,其选址更贴近于消费者。

4.1.2 交互探测。交互探测主要分析各选址影响因子对老字号商业网点的分布是否存在交互作用。交互探测结果发现:不存在独立起作用的因子,任意两个因子交互,都表现为协同或双协同作用,这说明在任意两个因素的控制下,老字号选址的内部差异会减小,交互后因子影响力均表现为增强,也说明老字号网点的分布是社会、经济、交通等因素共同作用的结果。

4.2 老字号网点分布影响因子宏观分析

4.2.1 历史变革和城市规划。老字号的发展与古城开封的历史紧密相连,历史变迁等一系列政治因素对老字号商业网点分布格局有着一定的影响,如晚清民国战争、文化大革命冲击等,改革开放后又充满了新机。开封属于散杂居少数民族集聚区,出现了以汴梁中兴楼为主的经营清真菜品的老字号企业,是接待穆斯林宾客的主要场所之一。

随着郑汴一体化工作的开展,开封市区的社会经济重心逐渐向西部转移,但还需要时间和一系列基础设施保障重心的转移,所以,现在的老字号商业网点格局还呈现出均质性和集聚性并存的局面。开封市的发展与

建设也影响着老字号的空间分布,建设新商业街区或旧城重新规划改造,都可能会对老字号产生一定程度的冲击,可能导致老字号企业经营困难而选择停业或搬迁。轻轨、高铁的修建和通车,优化开封交通的同时也增加了顾客来源。随着开封的发展,人口分布也发生了一些变化。由于老字号企业对消费者有较强的依赖性,老字号网点的扩张更倾向于新区。

4.2.2 旅游活动、学校、医院。开封由原来的工业城市转变为旅游城市,目前主要发展旅游业、休闲服务业。开封旅游景点多以再现历史为特色,老字号不仅是一种商业现象,还是一种文化景观,也是开封重要的旅游资源。开封市老字号商业网点空间分布集聚区与旅游景点、高校、医院分布热点区相吻合,景点、高校和医院分布较多的地方老字号网点也较多且比较集聚(图3)。每年10—11月举办的菊展能够吸引众多的游客,在促进开封旅游业的同时,也刺激了老字号的发展,因此,老字号的类型和消费等级方面也呈现出多元化、全面发展的格局。开封市区大学生数量较多,虽然大学生有自由支配消费的权利,但经济能力有限,所以更偏向于大众类老字号消费。大学生扩招后,学校扩建一般需要较大的占地面积,但市区地价高,所以新建的学校会选择地价相对便宜、安静的郊区,有利于学生学习生活。这种社会行为在一定程度上也影响了老字号商业网点的空间分布。医院作为社会服务部门,人流量大且层次复杂,周边老字号网点多为中低档消费。在学校和医院周边,老字号分布较密集,学生、医院工作者、病人及家属等都是大众类老字号的主要消费者。

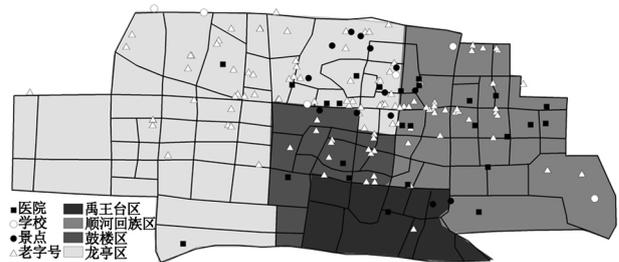


图3 旅游景点、学校、医院对老字号商业网点布局的影响
Fig. 3 Influence of attractions, university and hospital to layout of time-honored brand branches

4.2.3 交通通达性。交通便捷是商业活动的基本要求,也是影响老字号布局的重要因素之一。把道路的交通便捷度按照道路类型分为生活用道、城市主干道和次要干道3个度量。57.26%的老字号分布在城市次干道,比例最高;28.21%的老字号位于生活用道;而布局在主干道的老字号网点比重则最少,仅占总数的14.53%。大众类老字号商业网点和总体老字号网点分布特征相似,商务类老字号主要布局在城市次干道,占80%,而分布在生活用道和主干道的比例分别为12%,8%。老字号商业网点空间布局在一定程度上受交通便

捷度和通达度的影响,保证区域的通达性是城市主干道更重要的功能,因此,老字号网点多分布在城市次要干道上。综上所述,各街道老字号网点的类型与数量均受交通便捷度的影响。生活用道和城市主干道主要由次干道连接起来,比较而言,次干道的交通通达性和便捷度较高,因此,不管是商务类还是大众类老字号网点在次干道分布的比例都最高。一般情况下生活交通用道的消费等级较低,主要分布一些消费较低的大众类老字号网点。与大众类老字号相比,商务类老字号对交通通达性要求更高,在生活交通用道上分布的数量最少。

4.2.4 营销模式。“互联网+”新形态影响下的大数据所带来的巨大社会经济变革,已经深触到各个行业各个领域,包括传统的老字号企业。如今,网络购物已成为新的购物渠道和购物方式,老字号企业要想在市场上提高竞争力,也应该“触网”,扩展营销渠道。老字号可以借助电商平台的信誉和用户,以更快的速度找到新客户,满足用户个性化需求,实现企业与用户的零距离对接。如马豫兴、白记荟萃斋、老五福等老字号企业为了适应市场的变化,借助淘宝、京东商城等电子商务平台,推出了全新的网络营销模式,成为了销售模式的一个亮点,也促进了自身更好的发展。

4.2.5 品牌建设、宣传与维护。随着时代的发展,老字号的宣传手段可以网络与线下同时进行,并以各种促销手段达到薄利多销的目的,但在宣传的同时应该更注重口碑,以信立业。目前大部分商家已经通过网络来宣传和营销,但是部分商家认为产品名气和口碑已经得到人们认可,不需要其他的宣传手段,还有一部分企业产品销售范围仅在本市或者省内,销售范围受到了地域限制。在调研的老字号网点中,有 74% 的商家表示已经建设官网,11% 的商家表示目前官网正在建设中,老字号可以通过建设官网来充分发挥传统品牌效应,借助官方网站进行企业形象与产品服务的介绍、企业间供应链的管理、促进企业间的合作,还可以进行产品的销售与采购。许多老字号门店已经与百度、美团等第三方平台展开合作,或者自建微信平台,用更亲和、更互联网化的语言加强与用户互动,打造粉丝生态圈,从而建立更年轻、更时尚、更具有活力的老字号品牌。加强品牌建设、宣传与维护都对老字号自身发展有促进作用。

4.2.6 传承过程中的创新活动。一个老字号想要金字招牌历久弥新,需要做好传承,更要紧跟新消费形态和市场趋势,重视人才培养,强化传统技艺传承,要充分利用新时代产物壮大企业的规模。传统企业一般以产品思维为主导,伴随着互联网的发展,要学会用互联网思维去思考问题、解决问题。互联网思维不是原样将产品放到网上卖,它的核心是用户思维,电商渠道不仅是售卖窗口,更是用户“诉求”窗口,可以使企业完成产品、服务和体验等全面升级和自我优化。老字号要想健康稳定发展就需要在传承的过程中不断创新。

5 结论与讨论

5.1 结论

开封市区老字号商业网点的空间分布呈现出“一轴一带两区”的集聚形态,且有向西北发展的趋势。龙亭区因景点较多、面积较大老字号网点数量最多,但密度较小,顺河区以及市中心的鼓楼区老字号网点数量为其次,密度较大,禹王台区数量最少,密度最小。

从不同类型老字号空间分布的差异来看,商务类老字号网点数量在龙亭区最多,禹王台区数量最少。大众类老字号网点除密集于龙亭区外,顺河区和鼓楼区也占有较高的比例,分布格局与整体分布相似,行政区间差异小于商务类。

城市发展战略、历史变革、产业活动和老字号自身发展均对老字号空间布局有一定影响。运用地理探测器进行因子探测,因子贡献量排序由大到小依次为消费者数量、周边景点数量、该地区在岗职工平均工资、周边交通便捷度。交互探测结果显示任意两个因子交互后影响力均相互增强,这说明老字号商业网点分布是社会、经济、交通等因子共同作用的结果。总之,这些因素共同促进开封市老字号网点的空间集聚的形成。

5.2 讨论

老字号是宝贵的历史文化资源,应当保护并发展壮大。首先,要迎合城市化的发展,把握契机。可设置老字号特色商业街,把因城市建设被冲击的老字号重新开设在此处,发挥集聚效应,形成区位品牌,获得更大竞争优势。其次,政府要因地、因时而异地采取多种适宜的空间扶植政策和规划引导。可加强基础设施投入改善老字号经营的外部环境,鼓励一些大众类老字号通过连锁、加盟等方式,在旅游、交通等各功能区开设门面,从而获得规模效益。最后,老字号不能“倚老卖老”,应当不断改进创新,抓住“互联网”和“大数据”时代的机遇,尝试对传统经营方式转型,采用多样化的宣传方式提高名气并制定成熟完善的企业运营管理制度。

老字号商业网点的数据库更新较快,本研究仅停留在短时间层面。由于数据的限制,利用地理探测器对选址影响因子进行因子探测和交互探测时难以把影响因素考虑详尽。此外,老字号商业网点的空间格局并非短时间形成,本研究未涉及老字号网点空间演化,今后需要继续发掘数据,深入剖析和动态模拟老字号的历史和地理变迁,进一步研究老字号商业网点的时空演化,为城市格局优化提供一定的依据。

参考文献:

- [1] 曹嘉智. 福布斯发布“中国现代家族企业调查报告”[N]. 重庆晨报, 2013-09-23(20).
- [2] 陶鸿, 赵媛, 袁晓燕, 等. 南京“老字号”餐饮企业地理区位变化及影响因素分析[J]. 世界地理研究, 2011, 20

- (3): 145 - 154.
- [3] 尉建文,黄莉. “老字号”企业品牌创新及其影响因素[J]. 广西师范学院学报(哲学社会科学版), 2016, 37(1): 13 - 18.
- [4] 张玉凤. 北京“老字号”餐饮企业生存现状分析与成长机制研究[J]. 旅游学刊, 2009, 24(1): 48 - 54.
- [5] 葛锦晶. 杭商传统品牌创新能力研究——以老字号品牌为例[J]. 产业与科技论坛, 2013, 12(22): 20 - 21.
- [6] 刘艳. 兰州老字号餐饮业现状与成长机制研究[J]. 淮海工学院学报(人文社会科学版), 2013, 11(8): 24 - 26.
- [7] 许莲,戴阳军. 中华老字号餐饮企业发展现状研究——基于江苏省的抽样调查[J]. 美食研究, 2016, 33(2): 53 - 57.
- [8] 周爱华,张远索,付晓,等. 北京城区餐饮老字号空间格局及其影响因素研究[J]. 世界地理研究, 2015, 24(1): 150 - 158.
- [9] 张少春. 非物质文化遗产的资源转化: 一个老字号止咳药的工业化故事[J]. 思想战线, 2015, 41(6): 42 - 49.
- [10] 江苏省宜兴彩陶工艺厂、江苏省宜兴紫砂工艺厂入选首批“江苏老字号”[J]. 江苏陶瓷, 2015, 48(3): 64.
- [11] 夏挽群,程健君. 河南老字号[M]. 郑州: 大象出版社, 2011.
- [12] 王远飞,何洪林. 空间数据分析方法[M]. 北京: 科学出版社, 2007: 57 - 71.
- [13] 蔺雪芹,王岱,王女英,等. 北京市老年人口空间分布格局特征及驱动力[J]. 地域研究与开发, 2016, 35(3): 158 - 164.
- [14] 余冰,朱欣焰,吴维,等. 基于空间点模式分析的城市管理事件空间分布及演化——以武汉市江汉区为例[J]. 地理科学进展, 2013, 32(6): 924 - 931.
- [15] 毛小岗,宋金平,于伟. 北京市A级旅游景区空间结构及其演化[J]. 经济地理, 2011, 31(8): 1381 - 1386.
- [16] 王宝军. 基于标准差椭圆法 SEM 图像颗粒定向研究原理与方法[J]. 岩土工程学报, 2009, 31(7): 1082 - 1087.
- [17] 赵璐,赵作权. 基于特征椭圆的中国经济空间分异研究[J]. 地理科学, 2014, 34(8): 979 - 986.
- [18] 王劲峰,廖一兰,刘鑫. 空间数据分析教程[M]. 北京: 科学出版社, 2010: 50 - 55.
- [19] 王劲峰,徐成东. 地理探测器: 原理与展望[J]. 地理学报, 2017, 72(1): 116 - 134.
- [20] 徐秋蓉,邓新奇. 一种基于地理探测器的城镇扩展影响机理分析法[J]. 测绘学报, 2015, 44(S1): 96 - 101.
- [21] 于佳,刘吉平. 基于地理探测器的东北地区气候变化影响因素定量分析[J]. 湖北农业科学, 2015, 54(19): 4682 - 4687.
- [22] 邵留长,乔家君,乔谷阳. 中国专业村镇空间格局及其影响因素[J]. 经济地理, 2016, 36(3): 131 - 138.

Spatial Distribution and Influencing Factors of Time-honored Brand Commercial Branches: A Case of Kaifeng City

QIAO Lige^{1a, 2}, QIAO Jiajun^{1a, 1b}

(1a. College of Environment & Planning, 1b. Key Research

Institute of Yellow River Civilization and Sustainable Development &

Collaborative Innovation Center on Yellow River Civilization of Henan Province, Henan University,

Kaifeng 475004, China; 2. School of Geography Science, Nanjing Normal University, Nanjing 210023, China)

Abstract: The time-honored brand (THB) is the quintessence of ancient commercial culture and it has a certain social influence. The methods including the kernel density estimation, nearest neighbor index, standard deviation ellipse model and geographical detector method were used to analyze the spatial differentiation and influence factors of commercial outlets of THB. The results showed that: (1) There was the distribution pattern of THB as “one axis, one belt and two areas”; (2) These different types of THB had significant difference in economic activity area, the distribution of THB had a great difference between the type of business and public; (3) The paper made a macro analysis for the influence factors of time-honored commercial outlets distribution and found that the strategy of city development, the change of history, industrial activities, the self-development of the time-honored all had a crucial influence on homogeneous and agglomeration of space layout, different types of functional areas had a direct influence on the location and layout. Using the geographic detector to analyze the influence factors, and found that the contribution of factor had been decreasing gradually. Finally the result of microscopic analysis was that the influence of any two factors would be mutually enhanced when they were interacted.

Key words: time-honored brand (THB); spatial differentiation; influencing factors; geographic detector; Kaifeng City